

Naisen uhmaaminen juomistilanteessa näyttääkin olevan eräänlainen yhteinen synnintuntoa sovitettava rituaali. Mies siirtää juomisen nautintoa häiritsevän toisen minänsä naiseen ja vapautuu ilolla ryyppäämään. Synnintunto saa naisen kautta välittömän hyvityksensä, paha palkansa ja mieli säilyy puhtaana. Mies siis tavallaan hallitsee itseään — nalkuttavan naisen kautta.

Seksuaaliobjektina nainen ei ole äiti eikä vaimo, vaan inhimillisestä suhteesta irrotettu naaras, johon mies suhtautuu toisaalta aggressiivisesti, toisaalta pelokkaasti. Naaras-nainen juo, miehen kanssa ja miehen tarjouksesta. Miehellä hän on samantasoinen nautinnan kohde kuin pullo. Eräässä elokuvassa esiintyy repelliikki: "Miehellä on vain kaksi iloa, viina ja naiset. Jos nauttii toisesta, ei voi nauttia toisesta." Nainen on välittömän tarpeentyydytyksen kohde, naisen ja miehen suhde kahden ihmisen suhteena ei kuulu tähän mieheen toiseen todellisuuteen.

Yleisemminkin nainen ja viina rinnastuvat ristiriitaisina kohteina. Molempiin liittyy sekä nautinto että synty. Humalaan suhtautumisen kaksijakaisuus sekoittuu humalakuvauksissa monimutkaisella tavalla naisen ja miehen suhteitten ristiriitoihin.

Kohti ihmisen suhdetta ihmiseen

Falk ja Sulkunen tulkitsivat elokuvan Kahdeksan surmanluotia "lähes teoreettisen johdonmukaiseksi analyysiksi sellaisesta yhteiskunnallisesta tilanteesta, jossa miehen ja yhteiskunnan vastakohtaisuus kehittyi miehen ja naisen vastakohtaisuudeksi". Elokuva jatkaisi siten miehen ja naisen suhteen esittämistä vastakkaisena.

Holmilan ja Määttäsen tulkin ta elokuvasta on toinen. Heidän mukaansa elokuvassa on nähtävissä uudentyyppisiä ituja miehen ja naisen suhteen hahmottamisessa. Kahdeksan surmanluodin Pasin ja hänen vaimonsa suh-

de on kuvattu lämpimänä, henkilökohtaisena ja monipuolisena ihmissuhteena. Vaimo on "oikea" ihminen, ei miehensä käänteispuoli tai sirpaleroolien esittäjä. Falk ja Sulkunen unohtavat, että elokuvassa on kuvattu myös naisen ja yhteiskunnan vastakohtaisuus. Pasin tuhon myötä tuhoutuu myös hänen vaimonsa maailma. Taloudelliset lait tekevät hänen navettatyönsä yhä turhemmaksi, ja sen jatkuvuus riippuu myös Pasin työpanoksesta.

Pasin laittomat harrastukset ja huonontuva terveys ovat vaimon kasvavan pelon lähteinä. Tämä pelko ei edusta yhteiskunnan intressejä, vaan perheen ja Pasin omia tarpeita. Vaimo alkaa riidellä samaan aikaan, kun Pasi alkaa käyttää nyrkkejään. Pasin alkoholin käytössä ei asioiden kärjistyessä ole enää kyse mistään myyttisestä uhmailusta yhteiskuntaa vastaan, vaan hän on ihmisenä murtumassa. Vaimo hakee apua niin itselleen kuin Pasillekin. Yhteiskunta tulkitsee avunpyynnön omalla tavallaan ja reagoi väkivaltaisesti. Elokuva onkin kertomus ennen kaikkea väkivaltaisesta yhteiskunnasta. Mies ja vaimo ovat siinä samalla puolella yhteiskunnallisten voimien puristuksessa. Yksityiselämän piiri on voimaton taistelussa vahvempia voimia vastaan, mutta tappio on yhteinen, eikä Pasin vaimo missään vaiheessa asetu miestään vastaan.

Holmila ja Määttäsen tulkitsevat siten Kahdeksan surmanluodin osoitukseksi sukupuolten välistä suhdetta koskevan kulttuurisen alitajunnan muuttumisesta. Humalamytologia on kivuliaasti mukautumassa siihen todelliseen muutosprosessiin, joka alkoi talonpoikaisyhteiskunnan hajottua.

Matti Virtanen

Konttaava poika täytti vuosia

Vuorinen, Aimo: Mestareita ja tekijöitä. Chymos Oy, Joensuu—Lappeenranta 1980, 122 sivua

Suomalaiset viini- ja likööri- tehtaajat alkavat hiljalleen täyttää ajalta, saanevat juhlimisen aiheen alkoholituotantonsa aloittamisesta, kunhan Alko on nou-sevana vuonna ensin saavuttanut puolen vuosisadan iän. Kotimaisista yksityisistä alkoholivalmistajista suuruusjärjestyksessä toinen, Chymos Oy, lähti liikkeelle jo ennen kieltolakia ja täytti äskettäin 75 vuotta. Tapauksen kunniaksi tehdas on julkaissut kauniin teoksen, joka keskittyy nimenomaan vanhemman kauden ja inhimillisen panoksen kuvaamiseen.

Lappeenrannassa toimiva laitos on antanut toimitustyön oman kaupungin kirjailijalle Aimo Vuoriselle. Hänen vetävä esitystapansa tekee kuvauksesta mieluisan lukelämyksen. Samalla kun teos perehdyttää meidät mielenkiintoiseen kappaleeseen maamme talouskehitystä, se myös kertoo palasen tämän vuosisadan kulttuurihistoriaa. Ajalliset ulottuvuudet ovat vielä niin lyhyitä, että tekijä on voinut ammentaa elävästä muistitiedostakin, toimiihan tehtaassa jo toisen, jopa kolmannenkin polven chymoslaisia. Työpaikkauskollisuus on aina suositus yritykselle.

Vielä tämän vuosisadan alussa teollisuutemme oli niin kehitty-mätön, että lähes mille alalle tahansa antautunut aloitteikas yrittäjä saattoi samalla tulla uranuurtajaksi. Näin kävi monien ideoiden miehen Wäinö Ekqvistin, joka useista tarjolla olevista vaihtoehdoista valitsi mehujen tuottamisen. Hänen ajatuksensa oli saada marjat pois metsistä mätänemästä, ja niin syntyi Tainionkosken Tippamäelle vuonna 1906 Alkoholitto-

mien Juomien Tehdas Chymos, joka myöhemmin siirsi toimintansa Lappeenrantaan.

Englanninkielinen tunnus ei silloin ollut suomalaisen tuotteen välttämätön markkinointimerkki, vaan tuolloin voitiin vielä turvautua kreikkalaisperäiseen nimeen (khyμος=mehu), jonka kirjoitustapaan tosin liittyi pieni vivahdus hienostelua. Sen sijaan perustajan oma nimi suomalais-tui samaan aikaan Tammenok-saksi. Tähän liittyy tarina, jossa on hiukan myytin makua. Perustajan isä oli jo aikaisemmin käyttänyt nimeä Tammi, ja kun poika oli kuullut jonkun tynnyrimestarin noituvan, että tammessa oksan paikat olivat niin kovia, oli suomalainen nimi sitä myöten valmis. Mutta ehkä tähän ei tarvita tarinaperäistä selitystä, kylähän Tammenoksa tulee mieleen Ekqvististäkin.

Vähitellen mehutuohtanto pääsi alkuun ja kasvoi tipasta virraksi. Lähtökohta oli tieteellinen. Professori Gustaf Komppa antoi paitsi ohjeita myös nimensä takuiksi tuotteiden laadusta. Sannottiin, että hänellä oli absoluuttinen makuaste. Olen kuullut hänen myöhemmiltä ajoilta, ettei tämä väite olisi pitänyt paikkaansa, ei ainakaan alkoholijuomien suhteen.

Firman merkiksi Tammenoksa otti jostakin ranskalaisesta lehdestä näkemänsä kuvan konttaavasta pojasta. Tämä tunnus on jäänyt mieleeni jo lapsuusvuosista. En tiedä, oliko aikaisemmin tapana valokuvata pienokaisia ryömimässä lampaantaljalla, mutta ainakin minun ja minua nuoremman ikäpolven lapsikuissa se on aivan yleistä. Olisiko Chymos-poika ollut niin suosittu esikuva?

Chymoksen tarina kertoo myös, miten tieteellisten ja tuotannon ongelmien ratkaisemisen jälkeen pääasiallinen pulma ei suinkaan ollut valmistus vaan markkinointi. Polkupyörällä ja pian jopa moottoripyörällä taivaltaen myyntimiehet levittivät hyvää aatetta Suomen kansaan, jonka oli vaikea uskoa, että tehdasvalmisteiset juomat saat-

toivat olla parempia kuin oman kaivon vedestä ja metsän marjoista valmistetut sekoitteet. Mutta vähitellen opittiin tämäkin totuus.

Kieltolain kaatumisen yhteydessä syntyi markkinointiongelmia, kun kukaan ei enää uskonut alkoholittomien mehujen menekkiin, vaan luultiin niiden syrjäytyvän oluen ja väkevien viinien tieltä. Pieniä hankaluuksia tehtaalla olikin puoli vuosisataa sitten, mutta pian valkeni, että kysymyksessä oli ottelu kahdessa eri sarjassa.

Kansantaloudelliset näkökohdat eivät paljon painaneet ostajan mielessä. Myyntimiehet riensivät väenkokouksesta toiseen tekemään mainosta kotimaisten marjamehujen puolesta, mutta helppoahan se ei ollut, kun kotivalmisteiset juomat olivat hie-man halvempia kuin tehtaan parempilaatuiset tuotteet. Jos papilaan ostettiin muutama litra, silloin aukenivat ovet pitäjän muihinkin taloihin.

Ennen ensimmäistä maailmansotaa Kannaksen kesäasukkaat tekivät tuttavuutta Chymoksen tuotteiden kanssa ja tie näytti aukenevan suorastaan Pietariin saakka, mutta tämä väylä tukkeutui pian. Venäjän armeijasta tuli sodan aikana suuri ostaja. Toiminnan tehostamista suunniteltiin hankkimalla Vihdistä maatila koeviljelyn aloittamiseksi. Siitä ei kuitenkaan tullut mitään.

Sittemmin Chymos laajensi toimintaansa juomatarvikevalmistukseen ulkopuolelle ja on tänään varsin huomattava elintarvikkeiden valmistaja. Viime sodan jaloista se joutui kuitenkin evakkoon ja kesti aikansa, ennen kuin koko toiminta jälleen oli saman katon alla Lappeenrannassa. Mutta suhdanteet olivat vaikeat ja perheyhtiön voimat alkoivat olla lopussa. Niinpä Chymos siirtyikin vuonna 1955 Orionille ja on siis ennättänyt toimia suuren konsernin osana jo neljänneksivuosadan.

Kieltolain aikana Chymos valmisti alkoholittomia likööreitä appelsiineista ja kaakaosta. Nämä

tuotteet saivatkin menestystä, joten tehdas oli hyvin varautunut seuraavaa, alkoholipoliittisesti vapaampaa aikaa varten. Ja kun kieltolaki kaatui, oli Chymos valmis astumaan Alkon hyllyille kahden viinin ja kahden liköörin voimalla. Ja siitähän tie sitten urkeni uusiin valloituksiin.

Eero Saarenheimo

Etiketti-lehti — valistuksen ja asiakas- palvelun väline

Alko julkaisee kahta alkoholitietoutta sisältävää aikakauslehteä, kymmenen kertaa vuodessa ilmestyvää *Alkoholipoliitiikkaa* (6 numeroa suomeksi ja 4 ruotsiksi) ja neljästi ilmestyvää *Etikettiä*. Miksi tarvitaan kaksi lehteä? Ei pelkästään siksi, että alkoholiasioiden laajasta kentästä riittäisi asiaa useammallekin lehdelle. Alkoholipoliitiikka ja Etiketti ovat erityyppisiä lehtiä, jotka puhuvat samasta aihepiiristä erilaista lähestymistapaa ja painotusta käyttäen. Alkoholipoliitiikkaa lukee pääasiassa suppeahko asiantuntijajoukko eli yleensä sellaisia henkilöitä, jotka työssään tarvitsevat uusinta tietoa alkoholipoliitikasta ja alkoholitutkimuksesta. Painokseltaan 200 000 kappaleena ilmestyvä Etiketti on populaaria alan tietoutta sisältävä suuren yleisön ja nimenomaan Alkon asiakaskunnan lehti. Sitä saa ainoastaan Alkon myymälöistä eikä se ole tilattavissa.

Etiketti on jo viidentoista vuoden ajan ollut yksi yhtiön valistustoiminnan välineistä. Lehden julkaiseminen aloitettiin Alkon viinikampanjan aikana vuonna 1965, jolloin sen nimi oli Viiniposti. Nimensä mukaisesti lehden sisältö heijasti tuon ajan valistuksen teemaa — ”mieluummin viinejä kuin väkeviä”. Lehden päätehtävä ja -tarkoitus oli kuitenkin silloin sama kuin tänäkin päivänä: lisäämällä tietoutta voidaan pyrkiä vähentämään alkoholin haittavaikutuksia.